

PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI INDUSTRI HOTEL: SEBUAH KEUNTUNGAN ATAU KERUGIAN UNTUK HOTEL?

Maria Pia Adiati

Hotel Management Department, Faculty of Economic dan Communication, Bina Nusantara University
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggis, Palmerah, Jakarta Barat 11480
mia_pia_adianti@hotmail.com

ABSTRACT

A word of CSR which stands for Corporate Social Responsibility is now becoming popular and more often many companies insert the CSR activities into its company profile. CSR has another different names such as Social Activity or Sustainability Development. CSR program according to wikipedia is an organization or company has a responsibility to its customer, employees, share holders, community and environment in every aspect involved in company operational. In the management science, there is a level whereas it is called social responsibility or it is just social obligation. Many opinions argues that CSR program will reduce the profit of the respected company. But many opinions denies the previous argue by saying the CSR program is a long term program profit gain since the short term result is good public image. The good public image will lead the loyalty of customer to keep using the product or service from the hotel. The customer loyalty also affected by the customer's opinion, if they involves in the social activities held by the hotel, they also participate in a social activity.

Keywords: social responsibility

ABSTRAK

Pada masa sekarang, kata CSR adalah sebuah kata yang sangat populer dan tiap profil perusahaan umumnya di website selalu menampilkan kegiatan CSR, atau disebut juga Social Activity ataupun sering disebut Sustainability Development. CSR adalah kepanjangan dari Corporate Social Responsibility yang menurut Wikipedia adalah: adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Dalam ilmu manajemen, terdapat tingkatan (level) sampai sejauh mana suatu program tersebut apakah sudah bisa dikatakan sebagai tanggung jawab sosial atau baru sebatas kewajiban sosial. Dalam dunia bisnis, banyak perdebatan yang mengungkapkan bahwa program CSR adalah program yang akan mengurangi keuntungan (profit) dari suatu organisasi/perusahaan tersebut. Walaupun banyak pihak yang mengatakan bahwa program CSR adalah program jangka panjang yang walaupun hasilnya bukan keuntungan yang cepat didapat, tetapi hasilnya adalah keuntungan citra/image yang baik di masyarakat. Secara jangka panjang, citra yang baik akan lebih menguntungkan karena banyak customer/pelanggan akan menganggap bahwa perusahaan tersebut mempunyai komitmen terhadap tanggung jawab sosial sehingga konsumen menganggap jika mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, maka konsumen akan terlibat juga dalam suatu kegiatan sosial.

Kata kunci: social responsibility

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang, kata *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah kata yang sangat populer dimana di profil perusahaan pada umumnya terdapat dalam website hampir selalu menampilkan kegiatan ini. CSR yang merupakan kegiatan sosial sering disebut juga *Sustainability Development*. Program *Corporate Social Responsibility* atau biasa disingkat CSR secara umum diartikan sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada lingkungan sekitarnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial. Sebetulnya program CSR sudah dilakukan sejak awal abad ke 20, tetapi menurut bukti literatur, sejak 50 tahun yang lalu kegiatan CSR baru mulai didokumentasikan (Carrol, 1999). Diduga pada awal mula muncul program CSR, kegiatan ini tidak diwajibkan atau tidak ada hukum yang mengatur tentang program CSR. Sehingga pada masa itu tidak semua perusahaan melakukan kegiatan CSR.

Bentuk kegiatan CSR pun mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awalnya kegiatan ini bukan merupakan kegiatan wajib dan sifatnya hanya untuk kepentingan jangka pendek. Tetapi dalam perkembangannya, saat ini program CSR sifatnya untuk jangka panjang dan kepentingannya bukan hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk kepentingan masyarakat sekitar perusahaan, bahkan tingkat kabupaten dan provinsi. Pada masa sekarang, hampir setiap negara mengatur kewajiban perusahaan untuk membuat program CSR sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di luar perusahaan untuk mendukung peningkatan ekonomi. Industri pariwisata pada umumnya dan industri perhotelan pada khususnya juga harus melakukan program CSR dengan tujuan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pelestarian lingkungan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan dicari kesimpulannya apakah program CSR yang dijalankan oleh suatu hotel merupakan keuntungan atau malah menjadi kerugian bagi hotel tersebut. Pandangan ini muncul karena dengan adanya program CSR, maka hotel harus menyediakan dana khusus untuk pelaksanaan CSR yang mungkin mengurangi keuntungan hotel. Selain itu penelitian ini akan melihat apakah industri hotel sudah menerapkan *green management* dalam program CSR tersebut dan sampai tahap mana dari pelaksanaan *green management* tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu mengumpulkan data dari buku, jurnal dan laporan perkembangan *Corporate Social Responsibility* dari 3 (tiga) grup hotel besar berskala internasional. Penelitian kualitatif ini akan menghasilkan kesimpulan apakah kegiatan *Corporate Social Responsibility* di industri hotel merupakan suatu kerugian atau keuntungan bagi perusahaan. Hasil lain dari penelitian kualitatif ini akan menyimpulkan apakah industri hotel sudah menerapkan *green management* dalam program CSR tersebut dan sampai tahap mana dari pelaksanaan *green management* tersebut.

PEMBAHASAN

Pengertian *Corporate Social Responsibilities*

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (selanjutnya dalam artikel akan disingkat CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham,

komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan *pembangunan berkelanjutan*, di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

Robbins dan Coulter (2012) mengutip dari Pfeffer dalam Jurnal *Organizational Design* dan Warriner dalam Jurnal *The Problem of Organization Purpose*: “*Social responsibility is a business’s intention, beyond its legal and economic obligations, to do the right things and act in ways that are good for society.*” Menurut Pfeffer, CSR sudah menjadi keinginan perusahaan (diluar ketentuan hukum dan kewajiban ekonomi) untuk melakukan hal yang baik dengan cara yang baik untuk kemajuan masyarakat.

Pendapat tentang definisi CSR (Davis & Blomstrom, dalam Carrol, 2012) mengatakan bahwa, “*Social responsibility, therefore, refers to a person’s obligation to consider the effects of his decisions and actions on the whole social system. Bussinessmen apply social responsibility when they consider the needs and interest of others who may be affected by business actions. Is so doing, the look beyond their firm’s narrow economic and technical interest.*”

Pendapat terbaru menurut Boone dan Kurtz (2012), “*Social Responsibility involves accepting an obligation to give equal weights to profits, customer satisfaction, and social well-being evaluating a firm’s performances. In addition to measuring sales, revenues and profits, a firm must also consider ways in which it contributes to the overall well-being of its customer and society.*”

Dari beberapa definisi tentang CSR, tampaknya semua berpendapat bahwa setiap perusahaan atau organisasi harus mempertimbangkan keputusan yang diambil akan berdampak apa terhadap perusahaan dan lingkungan sosial. Yang menjadi pertimbangan bukan hanya mengenai profit untuk perusahaan tersebut tetapi juga kontribusi terhadap pelanggan dan lingkungan.

Namun demikian ada juga ekonom Friedman (dalam Robbins & Coulter, 2012), yang menyampaikan pendapat: “*Managers’ primary responsibility is to operate the business in the best interests of the sotckholders, whose primary concerns are financial. He also argued that when managers decide to spend the organization;s resources for ‘social good’, they add to the costs of doing business, which hae to be passed on the consumers through higher prices or absorbed by stockholders through smaller dividends.*”

Friedman sangat bersikeras bahwa program CSR hanya akan merugikan perusahaan karena mengurangi keuntungan karyawan. Friedman juga berpendapat bahwa jika ada biaya untuk ‘kegiatan sosial’, biaya itu seharusnya ditambahkan dalam harga yang dibeli oleh konsumen, dengan kata lain pembeli atau masyarakatlah yang menanggung biaya untuk pengadaan kegiatan sosial bukan perusahaan, karena kegiatan sosial ini bukan untuk kepentingan perusahaan tetapi kepentingan masyarakat atau lingkungan sosial. Walaupun ada pendapat dari Friedman yang lebih mengutamakan ke profit untuk perusahaan, tetapi tampaknya pada masa ini semua perusahaan harus menerapkan program CSR sebagai program yang wajib dilakukan demi untuk kepentingan perusahaan dan lingkungan. Hal ini ditegaskan dengan adanya suatu Undang-Undang yang mengatur mengenai CSR.

Di Indonesia, undang-undang mengenai CSR diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1) UU 40 tahun 2007, yang menjelaskan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Mengapa perlu suatu program CSR diatur dalam undang-undang khusus, hal ini untuk menghindari perusahaan agar tidak menjalankan keputusan yang merugikan masyarakat dan lingkungan demi keuntungan perusahaan itu yang sebesar-besarnya.

Pembuatan Undang Undang ini juga dimaksudkan agar ada peraturan yang jelas mengenai lingkup dari CSR. Pada masa dulu, program CSR hanya dikaitkan dengan tanggung jawab sosial instan karena belum adanya dimensi apa saja yang harus dilakukan dalam CSR. Pada masa itu, program CSR hanya berupa pemberian donasi atau sumbangan kepada korban bencana alam, siswa sekolah yang kurang mampu yang sifatnya hanya pemberian bantuan sesaat. Atau yang agak panjang jangkanya yaitu pemberian beasiswa kepada siswa berprestasi yang kurang mampu, tetapi praktek semacam ini ternyata bukan solusi masalah sosial untuk jangka waktu panjang.

Walaupun sudah ada Undang Undang yang menegaskan bahwa setiap perusahaan diharuskan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, bukan berarti semua pihak perusahaan mau berkomitmen untuk melaksanakan program CSR. Banyak dari mereka hanya “sekedar menjalankan kewajiban” tanpa komitmen yang kuat ataupun program jangka panjang. Dalam Boone dan Kurtz (2012), disebutkan, *“If companies are reluctant, government legislation can mandate socially responsible actions. Government may require firms to take socially responsible actions in matters of environmental policy, deceptives of product claims or any other areas. Also, the consumer, through their power to repeat or withhold purchases, may force marketers to provide honest and relevant information and fair prices. The four dimensions of social responsibility are: economic, legal, ethical, philanthropic. The first two dimensions have long been recognized, but ethical obligation and the needs for marketers to be good corporate citizens have increased in importance in recent years.”*

Pemerintah bisa mengambil tindakan bagi perusahaan yang tidak menjalankan program CSR secara baik, dan bahkan yang lebih hebat lagi, kekuatan pasar/konsumen bisa bergerak jika memang ada indikasi kecurangan yang dilakukan perusahaan terhadap suatu harga dengan diberlakukannya sanksi dari pemerintah, maka bisa terlihat dengan kasat mata apakah program CSR ini hanya merupakan *Social Obligation* atau hanya *Social Responsiveness* ataupun sudah benar-benar merupakan *Social Responsibility*.

Definisi *Social Obligation* (Robbins & Coulter, 2012), adalah *“Social Obligation is when a firm engages in social actions because of its obligation to meet certain economic and legal responsibilities. The organization does what it’s obligated to do and nothing more”*. Pandangan seperti ini hanya untuk memenuhi kewajiban dari pemerintah dan tanggung jawab ekonomi, persis seperti yang dikatakan ekonom Milton Friedman. Tidak ada niat dari perusahaan untuk mengadakan suatu program yang mendorong kesejahteraan sosial di luar perusahaan.

Lalu apa yang dimaksud dengan *Social Responsiveness*? *“Social Responsiveness is when a company engages in social actions in response to some popular social need. Managers are guided by social norms and values and make practical, market-oriented decisions about their actions”* (Robbins & Coulter, 2012, p. 153). Jadi kepedulian yang ditunjukkan oleh suatu perusahaan hanya untuk merespon isu sosial yang sedang marak saat itu tetapi tidak ada program jangka panjang untuk merespon isu tersebut. Contoh dari *Social Responsiveness* adalah ketika perusahaan Ford Motor adalah perusahaan mobil pertama yang mendukung larangan negara mengenai mengendarai mobil sambil mengetik SMS atau sibuk dengan telepon genggam. Hal ini dilakukan Ford Motor ketika banyak kecelakaan yang diakibatkan oleh pemakaian telepon genggam khususnya mengetik sms. Ford Motor sangat menyadari bahwa ketika fokus pengendara teralihkan sepersekian detik dari jalanan, hal ini sangat membahayakan karena resiko kecelakaan terjadi sangat besar.

Dari definisi mengenai *social obligation*, *social responsiveness* ataupun *social responsibility* dapat dikatakan bahwa perbedaan yang mendasar dari *social responsibility* dibandingkan dengan *social obligation* dan *social responsiveness* adalah selain demi mematuhi hukum dan kepentingan ekonomi, program CSR menambahkan hal yang menyangkut etika untuk melakukan hal yang baik untuk lingkungan dan tidak melakukan hal yang tidak baik untuk lingkungan. Jadi ada kewajiban moral/kewajiban secara etika yang diabaikan jika perusahaan tidak melakukan program CSR terhadap lingkungan dan masyarakat.

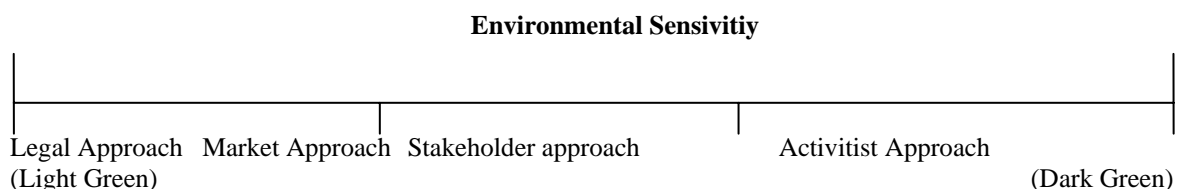
Green Management

Area atau ruang lingkup dari pelaksanaan program CSR bisa bermacam-macam tergantung dari tujuan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan itu. Contoh dari area CSR adalah di bidang pendidikan, keselamatan dan kesehatan, tenaga kerja, *supply chain* dan lingkungan dan pada masa saat ini, area yang sangat marak dijadikan fokus program CSR adalah area penyelamatan lingkungan. Banyak pihak yang sudah menerapkan program ramah lingkungan dalam operasional kerja perusahaan tersebut. Fokus lingkungan adalah fokus yang sangat dipertimbangkan oleh pihak hotel hal ini dikarenakan dalam operasional hotel, seluruh aspek yang terkait sangat berhubungan dengan lingkungan. Sebagai contoh, setiap harinya banyak air dan sabun yang diperlukan dalam pencucian handuk kamar tamu, maka dari itu, sebagai bentuk untuk mengurangi efek pencemaran lingkungan maka pihak hotel memberi himbauan bagi para tamu yang menginap yaitu selama tamu menginap supaya menggunakan handuk hotel yang sama (tidak meminta handuk baru). Hal ini pun hanya berupa himbauan atau ajakan tetapi tidak bisa bersifat paksaan ke tamu.

Hal ini menunjukkan isu kerusakan lingkungan sudah sangat parah maka dari itu saat ini ruang lingkup CSR banyak dalam hal penyelamatan lingkungan yang umum disebut *Green Management*. *Green Management* ini mulai marak dilakukan pada sekitar tahun 1960-an. *Green Management* adalah kesadaran dari para Manager terhadap dampak dari operasional perusahaan terhadap lingkungan alam (Robbins & Coulter, 2012). Dengan adanya *Green Management* para Manager ini akan memikirkan dampak apa yang akan berpengaruh terhadap alam dari produk yang dihasilkan. Sebagai contoh dalam bidang produksi barang, Coca Cola sebagai salah satu perusahaan minuman ringan, mengganti seluruh pendingin minuman dan *vending machine* buatan Coca Cola menjadi pendingin yang bebas HFC (*hydrofluorocarbon emission*). HFC adalah emisi yang dapat merusak lapisan ozon.

Dalam bidang jasa terutama perhotelan, banyak cara mulai dilakukan, mulai dari yang sederhana yaitu menghimbau tamu untuk tidak mengganti handuk setiap hari, hingga tindakan permanen yaitu menggunakan konstruksi bangunan yang ramah lingkungan seperti yang dilakukan oleh Pop! Harris Hotel Bali. Konstruksi dari papan semen dapat mengurangi panas matahari yang masuk ke dalam ruangan sehingga menghemat pemakaian AC di dalam ruangan. Selain itu penyediaan air panas utk kebutuhan tamu didapat dari *solar system* sehingga tidak banyak menggunakan listrik (Rio, 2010). Bahkan ada satu hotel di Perancis yang dinobatkan mendapat label *Ecolabel* tingkat Eropa karena dari konstruksi bangunan yang ramah lingkungan, pemeliharaan taman hotel yang tidak menggunakan pestisida serta beberapa produk bisa didaur ulang dan mereka menjamin bahwa makanan yang dimasak benar-benar menggunakan bahan berkualitas yang rendah karbon. Hotel ini bernama Hotel Les Orangeries.

Dari beberapa tindakan nyata yang dilakukan pelaku bisnis baik industri perhotelan maupun industri lain, bisa dikategorikan level atau tahap dari pelaksanaan *Green management* tersebut, tahapan ini disebut sebagai *Green Approaches* (Robbins & Coulter, 2012):



Gambar 1 Green approaches

The legal approach: dalam tahap ini, tindakan yang diambil perusahaan dalam usaha penyelamatan lingkungan hanya sebatas pada mematuhi peraturan. Ini merupakan tahapan terendah dari kesadaran penyelamatan lingkungan, dan merupakan tindakan social obligation saja.

The market approach: pada tahap ini apapun permintaan yang diminta konsumen (hanya satu pihak) dalam hal penyelamatan lingkungan akan dipenuhi oleh perusahaan. Tahap ini termasuk dalam social responsiveness. Contohnya adalah ketika perusahaan DuPont merespon permintaan konsumen (para petani) agar mengurangi pemakaian obat-obat kimia/pestisida ke tanamannya, maka DuPont membuat obat herbisida yang ramah lingkungan dan bisa mengurangi pemakaian pestisida oleh petani ke tanaman mereka.

The stakeholder approach: pada tahap ini perusahaan berusaha mengutamakan kepentingan penyelamatan lingkungan untuk memenuhi permintaan berbagai macam pemangku kepentingan/*stakeholder* seperti karyawan, penyalur, atau komunitas lingkungan. Sebagai contoh: *Hotel Les Orangeries* yang mempunyai *environmental program* dimulai dari *supply chain (suppliers)*, *product design (customer)* dan *work operation (employees and community)*.

The Activist approach: tahap ini adalah tahap paling akhir dimana kepedulian terhadap lingkungan sangat tinggi dan ini yang merupakan social responsibility. Sebagai contoh: *Hotel Les Orangeries* yang mempunyai *environmental program* dimulai dari *supply chain with less carbon and recycle product*, *hotel product design with eco friendly design*, dan *work operation (employees and community)*.

Pengertian green management tidak hanya bisa dikaitkan dalam masalah pengambilan keputusan terhadap operasional perusahaan tersebut. Dalam hal pemasaran, dikenal juga istilah *green marketing*. Dalam Boone dan Kurtz (2012) disebutkan, *Green Marketing is when the marketers tie their companies and products to ecological themes. Consumers have responded by purchasing more and more of these goods, providing profits and opportunities for growth to the companies that make and sell them.* Dengan segala perkembangan kegiatan CSR bagaimanakah perkembangan CSR di hotel industri pada masa kini. Kita bisa melihat beberapa contoh kegiatan CSR dari beberapa grup hotel berskala besar.

Perkembangan kegiatan CSR di industri hotel pada masa kini

Intercontinental Hotel Group

Intercontinental Hotel Group sebagai salah satu grup hotel terbesar di dunia dengan jumlah hotel sekitar 3,300 hotel dengan *brand* seperti *InterContinental*, *Crowne Plaza*, *Staybridge Suites*, *Holiday Inn* dan *Express by Holiday Inn* yang tersebar di hampir 100 negara, mempunyai komitmen dan inisiatif pada program CSR yang mereka sebut dengan Business Responsibility.

Intercontinental Hotel Group sudah memulai program amal sejak tahun 1977, tetapi pada masa itu belum ada konsep Social Responsibility yang jelas. Yang menjadi dasar pemikiran dari grup IHG melaksanakan program CSR yaitu IHG menyadari pentingnya peranan komunitas lokal dalam operasional harian hotel serta program CSR yang mereka jalankan terhadap masyarakat ternyata berpengaruh besar. Tetapi pada masa itu aktivitas CSR yang dilakukan hanyalah menanggapi permintaan sumbangan atau amal dari organisasi atau badan tertentu yang membutuhkan selama permintaan organisasi tersebut sejalan dengan visi program amal dari grup IHG. Namun sejalan dengan waktu, grup IHG menyadari bahwa program dengan aktivitas hanya menanggapi permintaan sumbangan menjadikan permintaan ini tidak ada arah yang jelas, tidak ada tujuan khusus yang dicapai dan sangat sulit untuk bisa merangkul keterlibatan baik karyawan maupun tamu hotel.

Sejak tahun 2001, grup IHG menciptakan program sosial sendiri yang mempunyai arah yang jelas serta ingin meningkatkan keterlibatan partisipasi dari karyawan dan tamu hotel. Program ini dimulai dengan menggandeng UNICEF dengan cara menjual pensil UNICEF seharga 6 *pence* di semua hotel IHG dimana tujuan dari penggalangan dana ini untuk membiayai pendidikan. Dengan program penjualan pensil ini, program CSR menjadi lebih terarah dan transparan karena tujuannya jelas yaitu untuk membantu pendidikan, selain itu program ini ternyata bisa meningkatkan keterlibatan baik dari tamu-tamu hotel maupun karyawan karena mereka merasa dengan membeli pensil ini berarti mereka membantu peningkatan pendidikan.

Dari dana yang terkumpul, maka pada 2002 dilaksanakan implementasi dari program peningkatan pendidikan di Filipina tersebut. Caranya yaitu dengan meningkatkan kemampuan pengajaran para guru di berbagai tingkatan, membangun sarana dan fasilitas pendidikan yang memadai di sekolah-sekolah (perpustakaan, bahan-bahan untuk praktikum ilmu eksata, fasilitas kelas) dan juga membangun sanitasi yang memadai untuk sekolah-sekolah tersebut. Selain itu, pada tahun 2002 grup IHG juga mendonasikan uang dan barang kepada organisasi yang visi utamanya adalah untuk peningkatan komunitas, karyawan, seni, orang muda & pendidikan, lingkungan dan hak asasi manusia seperti: included UNICEF, the September 11 Fund, Victim Support, Children In Need, the Red Cross, Water Aid, WWF, UNEP and Give Kids the World. Ternyata menurut data IHG, dengan program yang terarah dan transparan, hasil yang dikumpulkan untuk program CSR dari para pelanggan, tamu dan karyawan terjadi kenaikan rata-rata £ 8juta per tahun. Tentu hal ini sangat membanggakan dan menunjukkan bahwa kepedulian sosial di tingkat masyarakat juga sudah meningkat.

Grup IHG mengaitkan program CSR dalam keseluruhan bisnis strategi mereka dimana hal ini menjadikan grup ini benar-benar mendukung komunitas masyarakat di lingkungan hotel dan hal ini relevan dengan operasional karyawan sehari-hari. Satu hal yang unik adalah program CSR untuk tiap hotel tidak dibuat oleh kantor pusat melainkan dibuat dan disesuaikan dengan kebutuhan lokal dimana hotel itu berada sehingga setiap *General Manager* bebas menentukan program yang sesuai dengan komunitas lokal dan tidak harus selalu bermitra dengan UNICEF. Dengan keberagaman program CSR yang ada di grup IHG hal ini menjadikan grup IHG tampak 'beda' dalam pelaksanaan CSR dengan grup hotel yang lain. Hal ini ditegaskan oleh James Wilson, *Vice President* terdahulu, seperti yang disampaikan oleh *Head of Public Affairs*, "If the CEO and board do genuinely believe that vision and CSR values differentiate the company, then this can make a real difference. Paying lip service is no good, your strategy and action must have real substance".

Contoh nyata dari keberagaman program CSR di tiap negara dari grup IHG adalah: (1) InterContinental Amstel Amsterdam (*Sourcing local, sustainable and organic ingredients*). InterContinental Amstel Amsterdam menerapkan konsep kesegaran dalam semangat *Responsible Business* mereka. Kesegaran yang dimaksud adalah dalam produk makanan mereka hanya menggunakan bahan-bahan organik dan diproduksi lokal di Belanda. Tujuannya adalah sebagai pesan bisnis yang berkelanjutan (karena menggunakan bahan-bahan lokal), lalu juga untuk menghargai alam dan promosi makanan sehat karena berbahan organik.

(2) Semiramis InterContinental Cairo (*Donating waste paper that is recycled to produce hand made crafts, sold within the hotel*). Semiramis InterContinental Kairo, Mesir, menyumbangkan semua limbah kertas kepada the Association of the Protection of the Environment (organisasi non profit yang membuat produk kerajinan dari kertas yang di daur ulang). Setelah limbah kertas disumbangkan dan dibuat kerajinan kertas, maka produk-produk ini dibeli lagi oleh hotel untuk dijual sebagai souvenir hotel dan juga dibagikan kepada anggota klub eksekutif Ambassador Club.

(3) InterContinental Resort Bora Bora Thalasso Spa (*Preserving the natural habitat of its location*). InterContinental Resort Bora Bora Thalasso Spa yang terkenal karena berada di perairan yang indah dan kehidupan liar laut sangat mengandalkan keindahan lautnya sebagai daya tarik wisata.

Maka untuk tetap menjaga keindahan alamnya, InterContinental Resort Bora Bora Thalasso Spa menciptakan program bersama dengan organisasi yang mendukung regenerasi hamparan koral dan hewan laut. Program regenerasi ini membutuhkan keahlian tinggi, cara ini akan membantu melindungi dan meregenerasi koral sehingga di tahun-tahun mendatang penduduk lokal dan tamu-tamu atau turis masih bisa menikmati keindahan alam ini. (4) InterContinental Harbor Court Baltimore (Regenerating Chesapeake Bay through Oyster Recovery Programme). Hotel yang terletak di timur dari Teluk Chesapeake berkomitmen untuk melestarikan Teluk sehingga penduduk lokal dan tamu-tamu hotel akan terus merasakan keindahan Teluk. Mereka membuat program yang dinamakan *The Oyster Recovery Programme* yang bertujuan untuk meregenerasi kerang tiram sehingga kerang tiram ini tetap mempunyai sarang dan program memancing akan bisa terus berlanjut di teluk ini.

Shangri-La Asia Hotel Group

Shangri-La yang berkantor pusat di Hongkong mempunyai 70 properti di benua Asia Pasifik, Eropa, Amerika Utara dan Timur Tengah dengan total kamar sekitar 30,000. Dalam website mereka, fokus dari program CSR yang mereka punya yaitu: *environment*, *supply chain*, *stakeholder relation* (dalam hal ini bidang pendidikan), *employees*, dan *health and safety*. Dari fokus program yang ditetapkan oleh kantor pusat, seluruh grup Shangri-La harus menjalankan poin-poin ini walaupun dalam pelaksanaan di masing-masing hotel disesuaikan dengan keadaannya.

Program CSR di grup Shangri-La sebenarnya sudah lama dijalankan tetapi baru 5 tahun terakhir ini dijadikan suatu divisi khusus dengan seorang Director khusus menangani program CSR dimana *Director* ini langsung dibawah President & CEO grup Shangri-La dalam strukturnya. Grup Shangri-la sangat serius menangani program CSR ini dan setiap tahunnya program CSR selalu dibuatkan laporan tahunan dari masing-masing hotel untuk dilaporkan ke kantor pusat dan kantor pusat yang akan merangkum seluruh kegiatan dan pencapaian yang sudah dilakukan. Terlebih lagi, laporan tahunan ini dibuat berdasarkan standar *Global Reporting Initiative* (GRI)-sebuah organisasi yang ditunjuk oleh PBB dalam hal penentuan standar dari CSR.

Environment. Mempunyai program yang dinamakan Sanctuary (*Shangri-LaCare for Nature Project*), program ini fokus pada pelestarian alam yang hayati di tempat yang menjadi ciri khas area itu, seperti pelestarian pohon Angsana di Singapore, pelestarian penyu hijau di Oman dan tupai raksasa di Penang, Malaysia. Selain fokus pada pelestarian alam hayati, grup Shangri-La juga peduli pada penghematan energi (menggunakan sensor lampu di koridor sehingga lampunya akan redup sedikit jika sedang tidak ada tamu yang melintas di koridor), penghematan air, penghematan kertas dan pengolahan limbah. Saat ini grup Shangri-La juga mulai memperhatikan sisi konstruksi agar konstruksi bangunan tersebut akan ramah lingkungan dalam operasional hariannya.

Supply chain. Grup Shangri-La lebih mengutamakan penggunaan produk lokal yang dihasilkan oleh petani/produsen lokal yang ramah lingkungan. Shangri-La grup juga memasang standar bagi supplier yang memasok produk ke Shangri-La bahwa produknya harus *eco-friendly*.

Stakeholder relation (dalam hal ini bidang pendidikan). Program yang dibuat untuk membantu pendidikan dinamakan *Embrace* (*Shangri-La's Care for People Project*). Program ini diluncurkan pada tahun 2009, dan setiap hotel bisa memilih organisasi lokal seperti sekolah, pusat kesehatan ataupun panti asuhan dimana peningkatan yang akan dikembangkan yaitu bisa berupa pendidikan jangka panjang ataupun bantuan layanan kesehatan. Kriteria untuk memilih organisasi yang akan ditunjuk berdasar kriteria seperti layanan apa yang akan diberikan, ketersediaan sumber daya dan seberapa kuat program ini bisa menggiatkan keterikatan para karyawannya.

Contoh dari program *Embrace* adalah perbaikan fasilitas gedung Sekolah Dasar Xin Jia di Changchun, Cina, bahkan program ini juga menggandeng sekolah untuk anak berkebutuhan khusus. Di Shangri-La's Rasa Sentosa Singapura dengan cara para karyawan atau siswa yang sedang magang

untuk memberi pengajaran dan pelatihan kepada anak-anak berkebutuhan khusus di hotel. Bahkan dua dari seluruh anak-anak itu sudah lulus program “Embrace” dan menjadi karyawan tetap di hotel tersebut. Tujuan menggandeng sekolah berkebutuhan khusus adalah untuk mengembalikan lagi kepercayaan diri dan harkat martabat mereka bahwa anak-anak berkebutuhan khusus bisa bekerja secara normal.

Employees. Bentuk komitmen terhadap karyawan adalah selalu diadakan pelatihan dan *coaching* untuk peningkatan kemampuan para karyawan, serta dalam hal perekrutan karyawan setiap hotel dalam Grup Shangri-La mengutamakan pekerja lokal dibanding pekerja asing untuk posisi yang bisa diisi oleh pekerja lokal. Pada akhir tahun 2010, dari 40,800 karyawan tetap, hanya 10,8% yang merupakan karyawan asing. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen untuk memperkerjakan karyawan lokal tetap tinggi. Bentuk komitmen yang lain yaitu dari setiap karyawan tetap yang ada di hotel, 2%-nya merupakan karyawan dengan keterbelakangan/*disability*. Selain itu komitmen manajemen terhadap karyawan adalah didukungnya aktivitas olahraga yang mengutamakan holistik seperti yoga, dan thai-ci. Komitmen penghargaan terhadap karyawan yang paling penting adalah kode etik bahwa setiap karyawan akan menentang segala bentuk diskriminasi SARA, gender, status perkawinan dan keterbatasan fisik.

Health and Safety. Grup Shangri-La sudah membuat sistem dalam rangka penerapan Kesehatan dan Keselamatan Kerja, dimulai dari program induksi bagi karyawan baru mengenai Fire & Life Safety yang mengutamakan bahwa keselamatan kerja adalah mutlak dan tidak bisa dinegosiasikan. Lalu dibuatlah kesadaran mengenai pentingnya keselamatan kerja dengan standar sertifikat OSHA 18001 (OSHA = *Occupational Health and Safety Analysis*), menerapkan Shangri-la food safety management yang berbasis HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) pada pengolahan makanan dimulai dari bahan mentah hingga diolah agar dalam prosesnya tidak terjadi pencemaran bakteri dan juga dibuat kesadaran-kesadaran mengenai hidup sehat kepada para karyawannya. Selain itu grup Shangri-La juga berkomitmen untuk tidak melakukan eksploitasi terhadap anak-anak, perdagangan manusia dan melawan korupsi.

Bentuk nyata dari keberhasilan penerapan *Occupational Health and Safety* adalah sejak tahun 2006, 4 hotel dari grup Shangri-La mendapatkan sertifikat OSHA 18001 yang pertama di masing-masing negaranya, yaitu: Shangri-la Hotel, Kuala Lumpur (2006), Shangri-la Hotel, Singapore (2009), Shangri-la Hotel, Qingdao (2010), Shangri-la’s Mactan Resort and Spa, Cebu (2010), dan pada akhir 2010, 10 hotel Shangri-La sudah mendapatkan sertifikat OSHA 18001. Dalam tahun 2010, sudah 53 hotel Shangri-La yang mendapatkan sertifikasi HACCP. Bukan berarti hotel yang belum mendapatkan sertifikasi HACCP tidak menjalankan sistem pengawasan dalam pengolahan makanan karena di semua hotel Shangri-La sudah menjalankan *Shangri-la Food Safety Management System* (SFSMS).

ACCOR GROUP

Accor sebagai salah satu pemimpin pasar di bidang perhotelan di Eropa dan di dunia mempunyai beberapa fokus area pada program *Corporate Social Responsibility*. Accor yang beroperasi di 90 negara dengan jumlah hotel sekitar 4200, mempunyai program *Corporate Social Responsibility* yang dinamakan *Sustainability Hospitality: Ready to Check In?*

Program *Corporate Social Responsibility* sudah dimulai pada tahun 1994 dengan membentuk Environment Department (waktu itu hanya berfokus pada lingkungan) tetapi saat ini menurut *Accor Sustainability Hospitality Report* pada bulan Juni 2011, Accor mempunyai 8 prioritas, yaitu: (1) *contributing to local development*; (2) *protecting children*; (3) *fighting against epidemics*; (4) *promoting balance food*; (5) *managing energy consumption*; (6) *conserving water*; (7) *producing less waste*; (8) *protecting biodiversity*.

Masih dalam *Accor Sustainability Hospitality Report* pada bulan Juni 2011, langkah-langkah yang dilakukan Accor Hotel dalam rangka memenuhi 8 prioritas dari *Corporate Social Responsibility* adalah: (1) preparing for development (room design, impact study, building quality); (2) greener construction (construction sites, renewable energy, reusing water, natural garden, green roofing); (3) local integration (economic impact, society & culture); (4) mobilising employee (combating the sexual exploitation of children, earth guest day, aids prevention, reducing water & energy consumption); (5) mobilising guest (balance food, preventing sexual exploitation of children, reusing bath towels); (6) mobilising partner (fair trade, local procurement, biodiversity); (7) looking to the future (looking ahead, innovating).

PENUTUP

Dari perkembangan 3 grup hotel besar yang beroperasi di dunia dan Indonesia maka bisa terlihat perkembangan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sudah dianggap sebagai suatu kegiatan penting yang bukan hanya untuk amal, tetapi sudah merupakan komitmen untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dan lingkungan sekitar. Komitmen ini ditunjukkan dengan sudah dibentuknya suatu departemen khusus, serta suatu program terfokus yang mengutamakan keselamatan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat serta mengajak serta tamu hotel dan semua rekan kerja dari hotel untuk terlibat aktif dalam rangka pembangunan berkelanjutan ini (*sustainability development*). Dengan melihat komitmen yang kuat dan program yang terarah ini maka bisa disimpulkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* di industri hotel ternyata bukan merupakan suatu kerugian untuk hotel walaupun harus hotel membuat suatu inovasi yang bisa mempengaruhi kegiatan operasional hotel (membuat menu berdasarkan bahan-bahan yang tersedia musiman seperti di InterContinental Hotel Amstel, Belanda). Walaupun harus menyediakan bujet khusus untuk program ini serta harus mencurahkan waktu untuk membuat program berkesinambungan, mengawasi pelaksanaan program itu dan juga membuat kesadaran (*awareness*) yang terus menerus bagi karyawan dan semua rekan kerja yang terlibat dalam operasional hotel, ternyata semua itu bukanlah kerugian untuk hotel.

Alasan mengapa program *Corporate Social Responsibility* dipandang mempunyai suatu keuntungan dengan alasan, yaitu: (1) grup hotel tersebut mendapat pencitraan (*image*) yang baik di mata publik karena hotel dianggap peduli terhadap isu-isu sosial seperti isu ramah lingkungan dan kesejahteraan masyarakat; (2) partisipasi dari para tamu terhadap program *Corporate Social Responsibility* sangat tinggi, dan hal ini meningkatkan juga rasa memiliki terhadap program ini dan loyalitas dalam memilih hotel tersebut sebagai akomodasi pilihannya; (3) dalam operasional kegiatan hotel sehari-hari, dengan melakukan program ramah lingkungan ternyata mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pemakaian listrik dan energi yang lain; (4) dengan adanya program penyelamatan lingkungan maka hotel yang mengandalkan alam sebagai nilai jualnya, maka turis akan tetap berkunjung ke daerah tersebut dan hotel akan tetap bisa beroperasi untuk jangka waktu yang lama.

Hal ini juga ditegaskan oleh grup InterContinental Hotel Group yang dimuat dalam CBI artikel 13, tahun 2003: “*There are four main benefits that have been gained from IHG’s community activities: (1) strategic brand differentiation; (2) building culture, reputation and customer loyalty; (3) strengthening employee commitment to the company; (4) Positioning the company favourably in respect to competitors when bidding for client accounts. Whilst it is extremely difficult to quantify the business benefits of CSR activities there is anecdotal evidence. For example The Princess Royal was so impressed by the charitable auction organised by the InterContinental in Madrid to raise money for UNICEF that she decided to hold her annual charitable ball there.*”

Dalam laporan tahunan *Accor Sustainability Hospitality Report* pada bulan Juni 2011, keuntungan lain dari melaksanakan program CSR yang berfokus pada penyelamatan lingkungan yaitu dengan membangun hotel yang mempunyai konstruksi ramah lingkungan akan menghemat pemakaian energi dalam operasional hotel tersebut, “*In Australia, the Pullman Sydney that opened in 2008 consumes 40% less energy than a standard hotel, thanks to its highperformance heating and air-conditioning systems. In France, the franchised Troyes Centre all seasons hotel that opened in late 2010 was designed in line with France’s HQER environmental standards and has been awarded the BBC-EffinergieR energy efficiency label. As a result, energy consumption has been reduced by 50%.*”

Walaupun untuk membangun konstruksi ramah lingkungan tidaklah mudah tetapi dengan menghemat pemakaian energi dalam operasional, tentu biaya yang dikeluarkan untuk penyediaan energi tersebut lebih rendah yang berarti biaya yang dikeluarkan juga lebih rendah. Dan kesimpulan dasarnya adalah, pelaksanaan program Corporate Social Responsibility ternyata tidak mengurangi keuntungan atau bahkan menimbulkan kerugian sama sekali.

Dalam kaitan antara program CSR dengan *Green Management*, dari ketiga grup hotel tersebut bisa disimpulkan bahwa dunia perhotelan sudah menerapkan *Green Management* dalam program CSR yang diterapkan dalam dalam penghematan energi pada kegiatan operasional. Selain sudah menerapkan prinsip *Green Management*, dunia perhotelan sudah mencapai level *Stakeholder Approach* dimana program CSR dibuat dengan tujuan penyelamatan lingkungan untuk memenuhi permintaan berbagai macam pemangku kepentingan/ *stakeholder* seperti karyawan, penyalur, atau komunitas lingkungan. Hal ini dapat dilihat bahwa program CSR ketiga hotel tersebut sudah dibuat matang dan serius untuk memenuhi kepentingan pemerintah, pemilik usaha (*owner*), konsumen dan masyarakat sekitar hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary marketing*. Ohio: South Western Cengage Learning.
- Carrol, A. B. (2010). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business Society*, 38(3), 2-6.
- Rio, B. (2010). Smart hotels. *Indonesia Design*, 7(40), 26-35.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management*. Essex: Pearson Education.